

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю. Ю. Суслова
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
«Маркетинговые исследования в формировании стратегии товарной
политики»

Руководитель	_____	<u>К.Э.Н., доцент</u>	<u>О. Г. Алешина</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____	<u>ЭУ15-05Б-ТД</u>	<u>М. В. Королев</u>
	подпись, дата	группа	инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____	<u>К.Э.Н., доцент</u>	<u>А.В.Волошин</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме: «Маркетинговые исследования в формировании стратегии товарной политики предприятия (на материалах ИП Щербович)» содержит 101 страницу, 36 таблиц, 24 рисунка, 60 литературных источников, 3 приложения.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, ТОВАРНЫЙ РЫНОК, ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ, ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС, СТЕПЕНЬ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ СПРОСА ПОКУПАТЕЛЕЙ, ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА.

Предмет исследования – маркетинговые исследования в формировании стратегии товарной политики предприятия.

Объект исследования – предприятие ИП Щербович (магазины «Твой дом»).

Цель – исследовать результаты маркетинговых исследований, их значимость в формировании стратегии товарной политики предприятия.

Задачи:

- исследовать методы и процессы маркетинговых исследований;
- отметить классификационные признаки товарной стратегии предприятия и дать характеристику процессу разработки товарной стратегии предприятия с позиции разных авторов;
- оценить необходимость маркетинговых исследований в формировании альтернатив товарной стратегии предприятия;
- дать характеристику тенденций развития товарного рынка предприятия ИП Щербович;
- оценить в результате анкетирования – спрос и предпочтения потребителей на товарном рынке предприятия ИП Щербович, в т.ч. изучить степень удовлетворенности и причины неудовлетворенности потребительского спроса на рынке предприятия;
- исследовать общую деятельность предприятия ИП Щербович;
- оценить товарную номенклатуру предприятия ИП Щербович;
- обосновать и разработать товарную стратегию предприятия с оптимальной товарной номенклатурой.

В результате исследования по каждой подгруппе реализуемых в предприятии строительных материалов для предприятия ИП Щербович разработаны направления реализации выбранной автором работы – товарной стратегии элиминации.

Мероприятия и направления, разработанные для предприятия ИП Щербович (магазинов «Твой дом»), являются социально и экономически эффективными.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АДАПТАЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРОЦЕССЕ РАЗРАБОТКИ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	6
1.1 Методы и процессы маркетинговых исследований	6
1.2 Классификация и процесс разработки товарной стратегии предприятия	14
1.3 Маркетинговые исследования в формировании альтернатив товарной стратегии предприятия	23
ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРНОГО РЫНКА ПРЕДПРИЯТИЯ ИП ЩЕРБОВИЧ	29
2.1 Общая характеристика тенденций развития товарного рынка предприятия ИП Щербович	29
2.2 Оценка спроса и анализ предпочтений потребителей на товарном рынке предприятия ИП Щербович	36
2.3 Изучение степени удовлетворенности и причин неудовлетворенности потребительского спроса на рынке предприятия ИП Щербович	44
ГЛАВА 3. ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ИП ЩЕРБОВИЧ	47
3.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ИП Щербович	47
3.2 Анализ реализации товарной номенклатуры предприятия ИП Щербович	57
3.3 Обоснование стратегии и разработка оптимальной товарной номенклатуры предприятия ИП Щербович	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	84
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	87
ПРИЛОЖЕНИЯ	94

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях довольно эффективно функционировать на рынках могут только те организации (фирмы), интенсивно применяемые маркетинг в качестве технологии достижения успеха основной и экономической деятельности.

Результаты маркетинговых исследований являются существенной информационной базой для оценки маркетинговой деятельности предприятия. Значимую роль маркетинг, маркетинговые исследования выполняют в результате формирования и управления товарной политикой фирмы, разработки соответствующей стратегии. Именно эта составляющая маркетинговой деятельности обеспечивает продукции такие характеристики, формирующие его конкурентоспособность на рынке, создающие условия с целью получения организацией высокой прибыли, поддержания на уровне рентабельности [24]. Поэтому актуальность темы бакалаврской работы заключается в важности и значимости определения и тщательного анализа рынка предприятия в формировании им рациональной товарной стратегии, перспективного развития фирмы на потребительском рынке.

Цель бакалаврской работы – исследовать результаты маркетинговых исследований, их значимость в формировании стратегии товарной политики предприятия.

Из задач в бакалаврской работе были определены следующие:

- исследовать методы и процессы маркетинговых исследований;
- отметить классификационные признаки товарной стратегии предприятия и дать характеристику процессу разработки товарной стратегии предприятия с позиции разных авторов;
- оценить необходимость маркетинговых исследований в формировании альтернатив товарной стратегии предприятия;
- дать характеристику тенденций развития товарного рынка предприятия ИП Щербович;

- оценить в результате анкетирования – спрос и предпочтения потребителей на товарном рынке предприятия ИП Щербович;
- изучить степень удовлетворенности и причины неудовлетворенности потребительского спроса на рынке предприятия ИП Щербович в результате анкетирования;
- исследовать общую деятельность предприятия ИП Щербович;
- оценить товарную номенклатуру предприятия ИП Щербович;
- разработать товарную стратегию предприятия и оптимальную товарную номенклатуру предприятия ИП Щербович.

Предмет исследования – маркетинговые исследования в формировании стратегии товарной политики предприятия.

Объект – предприятие ИП Щербович (магазины «Твой дом»).

Теоретическая база исследования: труды отечественных и зарубежных ученых (И.К. Беляевского, С.Г. Божук, Е.Б. Галицкого, Е.П. Голубкова, Н.Г. Каменевой, Ф. Котлера, И. Манн, В.Н. Наумова, Д.В. Тюрина, Г. Черчилля, др.), научные статьи, статьи в прочей периодической литературе, статьи специализированных интернет-сайтов, материалы собственных исследований.

Методологическая база исследования темы бакалаврской работы: методы аналогии, сравнения, логического анализа, познания, наблюдения, абсолютных и относительных разниц, анкетного опроса и т.д.

В структуру бакалаврской работы входят: введение, три главы, заключение, список использованных источников, приложение. Теоретические аспекты адаптации результатов маркетинговых исследований в процессе разработки товарной стратегии предприятий обобщены в первой главе бакалаврской работы. Результаты исследования товарного рынка предприятия ИП Щербович показаны во второй главе бакалаврской работы. Стратегия товарной политики для предприятия ИП Щербович разработана в третьей главе бакалаврской работы. Количество страниц в бакалаврской работе – 101, в частности: 36 таблиц и 24 рисунка, 3 приложения. Список используемой литературы в бакалаврской работе включает 60 источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АДАПТАЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРОЦЕССЕ РАЗРАБОТКИ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Методы и процессы маркетинговых исследований

С целью формирования объективных знаний и постоянного их пополнения в любом предприятии должны проводиться маркетинговые исследования [12].

В мировой практике можно отметить разные подходы к определению маркетинговых исследований, что в основном зависит от позиции автора – основоположника конкретных направлений маркетинга [38].

В качестве особого вида деятельности, маркетинговые исследования появились в начале XX века в США, с появлением маркетинга как научной дисциплины [46].

Маркетинговое исследование – комплекс статистики, эконометрии, квалиметрии, социометрии, бихевиоризма, специфических неформальных маркетинговых приемов [43].

Современное маркетинговое исследование – система поиска, сбора, обработки данных, которые необходимы для решения маркетинговых проблем и с целью обеспечения маркетинговой деятельности на любом ее уровне. Классическое маркетинговое исследование включает регулярный анализ рынков сбыта собственной (реализуемой) продукции, выработку пакетов документов о потенциале предприятия, его взаимосвязях с внешней средой, в том числе с партнерами, конкурентами, а также с покупателями [32].

Мнения зарубежных и отечественных специалистов в отношении понятия «маркетинговые исследования», собраны в таблице 1.1.

Маркетинговые исследования – одно из важных направлений в маркетинге, которое можно отметить как поиск, обработку, исследование информации.

Таблица 1.1 – Понятие «маркетинговые исследования»

Автор	Понятие «маркетинговые исследования»
Е.П. Голубков	Функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Они уменьшают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и внешней среды по тем ее компонентам, оказывающим влияние на маркетинг определенного продукта на потребительском рынке
Ф. Котлер	Систематическое определение круга данных, которые необходимы в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ, отчет о результатах
Д.В. Тюрин	Непрерывный процесс сбора, обработки и оценки информации о внешней и внутренней среде предприятия для подготовки рекомендаций с целью принятия эффективных стратегических и тактических управленческих решений при условии неопределенности
И.К. Беляевский	Любая исследовательская деятельность, которая направлена на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга
Г.А. Черчилль	Функция, связывающая предприятие с потребителями через информацию; информация применяется с целью выявления и определения возможностей и проблем маркетинга, разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий, т.д.
Е.Б. Галицкий	Средство, которое обеспечивает рынок информацией, необходимой им с целью принятия решений

Составлено автором по источникам: [13], [24], [52], [4], [59], [11]

Авторы чаще всего оценивают маркетинговое исследование как систематический планомерный поиск, сбор, обработку, последующую интерпретацию данных, которые относятся к большинству проблем маркетинговой деятельности фирмы.

В маркетинговом исследовании возникает необходимость, когда у фирмы возникают проблемы, причины по которым – не известны, либо, когда необходимо убедиться в оптимальности выбранной стратегии (решения, идеи), в качестве методы обратной связи между фирмой и покупателем, с целью прогнозирования состояния фирмы на рынке в будущем [34].

Без постоянного сбора достоверной информации и последующего анализа и интерпретации полученных данных, фирма не будет способно адекватно выполнять назначение маркетинга как комплекса мероприятий, которые направлены на удовлетворение ожиданий потребителей, для максимизации прибыли [52].

Маркетинговые исследования должны проводиться при наличии фактора неопределенности в компании, различных, порой противоречивых мнений (гипотез) для получения объективной картины рынка и обеспечения связи с потребителем [53].

Маркетинговые исследования служат функцией, связывающей организацию с потребителями через информацию.

Маркетинговые исследования – инструмент, который уменьшает предпринимательский риск, риски продавцов, поставщиков и посредников, и способствует росту уровня удовлетворения потребностей покупателей [40].

Основная цель маркетингового исследования – формирование и поддержание информационно-аналитической базы в компании с целью принятия адекватных маркетинговых решений [54].

Преимущественно маркетинговые исследования отвечают следующим целям (рис. 1.1):

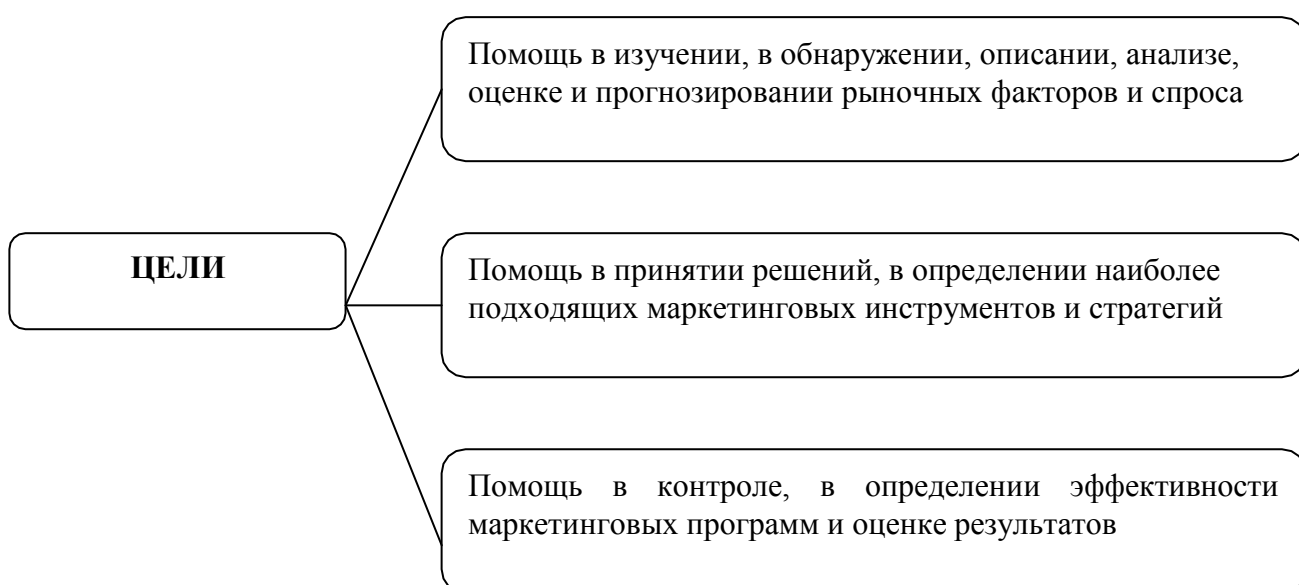


Рисунок 1.1 – Цели маркетинговых исследований [12]

Задачи маркетингового исследования определяются их целями, И.К. Беляевский определил перечень задач, представленных в маркетинговых исследованиях:

- оценка, исследование конъюнктуры рынка;
- изучение товарной номенклатуры;
- учет, оценка товарооборота;
- сбор, анализ, хранение маркетинговой информации;
- оценка поведения конкурентов на потребительском рынке;
- характеристика эффективности маркетинговой деятельности предприятия;
- оценка воздействия внешней и внутренней сред;
- информационно-аналитическое обеспечение стратегий маркетинговой деятельности для предприятия;
- учет, оценка основных показателей экономической деятельности на предприятии;
- другие задачи [4].

Распространенными методами маркетинговых исследований служат (рис. 1.2):



Рисунок 1.2 – Методы маркетинговых исследований [20]

Подробная характеристика методов маркетинговых исследований показана в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Методы маркетинговых исследований (МИ) [20]

Название метода МИ	Характеристика метода МИ	Достоинства метода МИ	Недостатки метода МИ
КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ:			
Фокус-группа	Групповое интервью, которое проводится специалистом в форме групповой дискуссии по сценарию	– возможность для свободной генерации новых идей – разнообразие направлений	– не репрезентативность, – субъективизм
Анализ протокола	Помещение респондента в ситуацию принятия решения о покупке	– полная информация о поведении потребителя	– сложность проведения и анализа данных
Глубинное интервью	Слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом	– полная информация о поведении человека	– необходимы специалисты высокого уровня
КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ:			
Личный опрос	Опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом	– возможность демонстрации товаров – легко удерживать внимание респондента в течение продолжительного времени	– высокая стоимость, присутствует влияние интервьюера на респондентов; – требуется большая команда квалифицированных интервьюеров
Почтовый опрос	Метод заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте	– низкая стоимость, – легкость организации – доступность	– не репрезентативность, – респондент не может уточнить у интервьюера вопросы
Телефонный опрос	Опрос в форме беседы между интервьюером и респондентом по телефону	– низкая стоимость, – быстрота проведения	– охватывает людей, которые имеют телефон – не могут быть показаны иллюстрации
Retail-audit	Исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов	– простота и точность получаемых данных	– сложность получения данных

Окончание таблицы 1.2

Название метода МИ	Характеристика метода МИ	Достоинства метода МИ	Недостатки метода МИ
КОМПЛЕКСНЫЕ МЕТОДЫ:			
Home-test	Группа потребителей тестирует определенный товар в домашних условиях	– тестирование товаров происходит в тех же условиях, где они применяются	– сложность и дороговизна организации
Mystery Shopping	Оценка с помощью специалистов, которые выступают в роли подставных покупателей	– возможность оценки качества обслуживания	– необходимы специалисты высокого уровня
Hall-test	Большая группа людей в специальном помещении тестирует определенную продукцию	– возможность предъявления и оценки визуальной информации, аудиальной информации	– трудоемкость организации тестирования

Следовательно, все методы маркетинговых исследований имеют преимущества и недостатки, особо распространены количественные методы опроса потребителей.

Маркетинговые исследования уходят в интернет. С этой тенденцией связано появление довольно больших данных. Bigdata – огромные информационные данные о покупателях, этими данными располагают интернет-провайдеры, финансовые институты, сотовые операторы, маркетинговые агентства, которые публикуют результаты исследований, т.д. Преимуществом этого метода исследований служит большая выборка, что позволяет это исследование сделать более точным и достоверным[53].

Крупные предприятия, которые проводят исследования, создают новые виды онлайн-опросов, адаптированных к современным реальным ситуациям. Одной из последних разработок в этой области стала геймифицированная онлайн-анкета. Ключевой целью геймификации служит рост мотивации респондента при прохождении опроса. Повышение мотивации при этом происходит за счет внутренних качеств человека (азарт, любопытство, интерес и т.д.) [7].

Следовательно, основной современной технологией в маркетинговых исследованиях служат интернетизация и дигитализация[58].

Маркетинговое исследование – процесс, который требует тщательной подготовки и глубокого анализа. В связи с этим можно выделить определенную последовательность из этапов работ по реализации маркетингового исследования [11].

Процесс маркетинговых исследований от Е.П. Голубкова, представлен в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Процесс маркетинговых исследований от Е.П. Голубкова[13]

Этап	Направления этапа
Определение проблемы и целей исследования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. 2. Определение проблемы. 3. Формулирование целей маркетинговых исследований.
Разработка плана исследований	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. 2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. 3. Определение методов сбора необходимых данных. 4. Разработка форм для сбора данных. 4. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
Реализация плана исследований	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сбор данных. 2. Анализ данных.
Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка и презентация заключительного отчета

Следовательно, процесс маркетинговых исследований от Е.П. Голубкова включает 4 этапа, последовательное исполнение которых приводит к результатам, презентации заключительного отчета по проведенному исследованию.

Процесс маркетинговых исследований от Ф. Котлера, представлен в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Процесс маркетинговых исследований от Ф. Котлера [24]

Этап	Направления этапа
1	Четкое определение проблемы и постановка целей исследования
2	Разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных

Окончание таблицы 1.4

Этап	Направления этапа
3	Сбор информации с помощью внекабинетных или лабораторных изысканий
4	Оценка собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей
5	Представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения

Процесс маркетинговых исследований по Ф. Котлеру имеет 5 этапов, на один этап больше, чем у Е.П. Голубкова, но принцип и последовательность проведения исследований практически идентична.

Выявление проблем и формулирование целей исследования считается важнейшим этапом исследования. Правильно выявленная проблема и точно сформулированная цель маркетингового исследования служит залогом его успешного проведения.

Начальным и важным пунктом проведения исследования служит постановка проблем и целей, так как от правильности понимания данных аспектов зависят ход и направление маркетингового исследования.

На втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора. После того, как организация определила проблему, цель и задачи исследования, следующим шагом служит разработка плана маркетингового исследования. Здесь необходимо проанализировать информацию в отношении предмета и объекта исследования.

Оценка информации выражается в исследовании систематизированной информации, с применением статистических методов. Окончательные результаты анализа часто выступают в форме рекомендаций, которые представляют предложения о действиях предприятия в будущем.

Завершающим этапом исследования служит представление отчета о его результатах, часто сопровождается выступлением исполнителя с докладом перед представителями заказчика [11].

Следовательно, маркетинговые исследования являются важным направлением в маркетинговой деятельности предприятия в отношении изучения рынка, потребностей клиентов и прочего. Маркетинговые исследования изучаются отечественными и зарубежными специалистами, оцениваются при помощи разнообразных методов, имеют логически выстроенные этапы исследования. Результаты маркетинговых исследований служат информационным этапом для разработки товарной стратегии предприятия, что исследовано в п.п. 1.2 бакалаврской работы.

1.2 Классификация и процесс разработки товарной стратегии предприятия

Понятие стратегии имеет важное значение в теории стратегического управления. При понимании стратегии, применяемой в стратегическом управлении, стратегия – долгосрочное качественно определенное направление развития предприятия, которая касается сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри фирмы, позиции предприятия в окружающей среде[3].

Товарная стратегия –долговременный курс товарной политики, который рассчитан на перспективу, предусматривает при этом решение принципиальных задач [37].

Товарная стратегия служит одним из основных и главенствующих направлений хозяйственной деятельности предприятия, потому что товарная стратегия направлена на совершенствование выпускаемой, либо реализуемой продукции (улучшение качества, коррекция потребительских свойств, расширение ассортимента), на создание и ввод в ассортимент новых товаров [60].

Отсутствие товарной стратегии ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или приходящих текущих факторов, потери контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью продукции. Логично выстроенная товарная стратегия не

только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, при этом служит для руководства фирмы указателем общей направленности действий способных скорректировать текущие ситуации.

На рисунке 1.3 представлена структурная схема товарной стратегии предприятия:

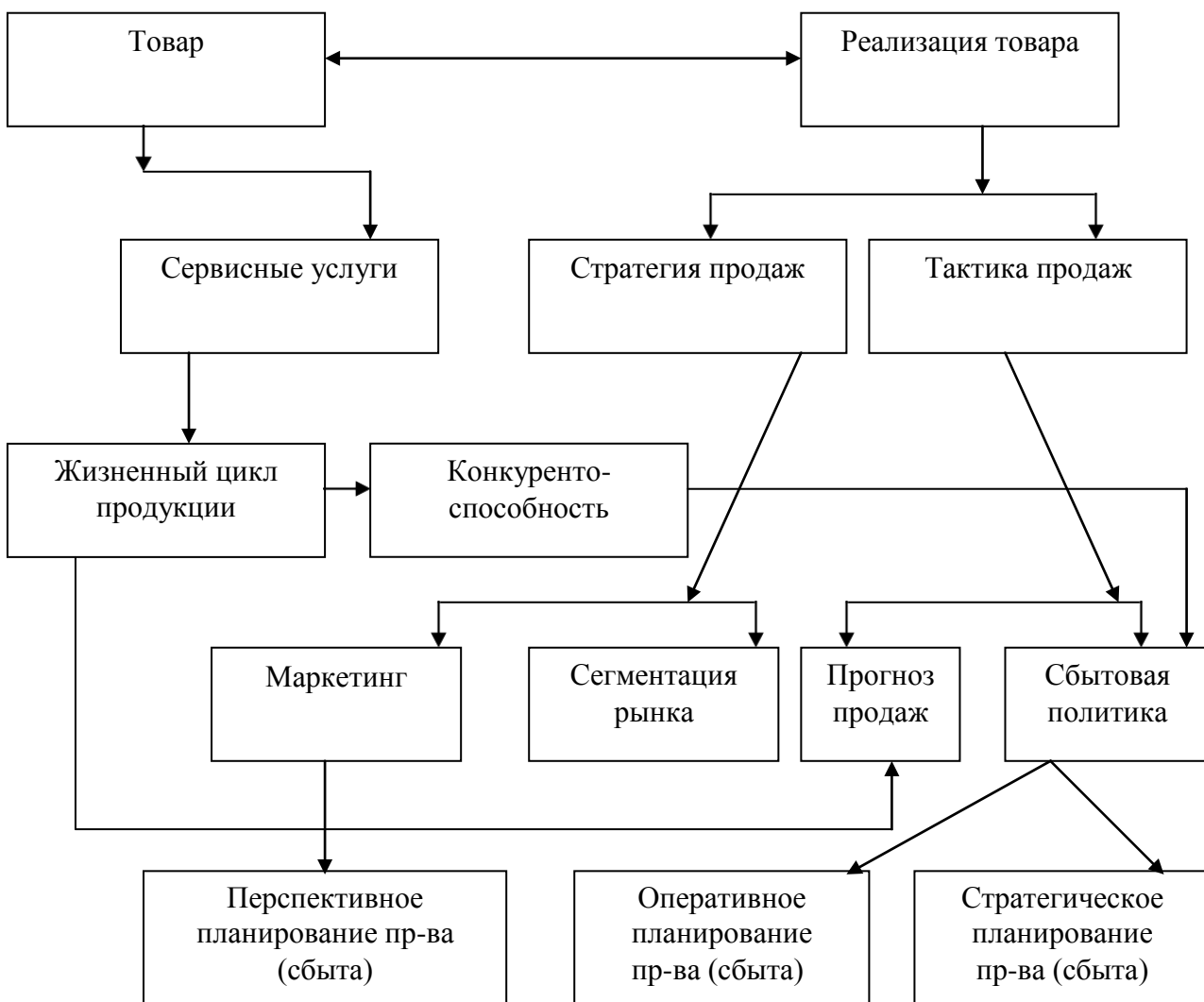


Рисунок 1.3 – Структурная схема товарной стратегии предприятия [60]

По рисунку 1.3 видно, что важным и первым звеном товарной стратегии служит создание продукции, реализуемой впоследствии, благодаря маркетинговой, либо сбытовой политики фирмы. Комплекс маркетинговых исследований позволяет фирме выявить перспективные направления планирования производства, либо сбыта продукции на основании мер, которые

направлены на улучшение качества, займет определенный сегмент на рынке продукции. Сбытовая политика фирмы подразделяется на оперативное (краткосрочное) и стратегическое (долгосрочное) планирование производства (сбыта). Оперативное планирование позволяет наиболее быстро определить потребность в производстве, либо в сбыте товара, а стратегическое – определяет эту потребность на основании комплексного изучения потребительских свойств продукции, включая ее конкурентные преимущества и жизненный цикл.

Следовательно, для того чтобы фирма успешно функционировала в современных экономических условиях необходимо основываться на создании новых направлений в товарной политике, на усовершенствовании уже текущей товарной стратегии [60].

Классификация товарных стратегий по В.Н. Наумову, предполагает их деление на 4 группы: стратегии инноваций, стратегии вариации, стратегии сохранения, стратегии устранения:

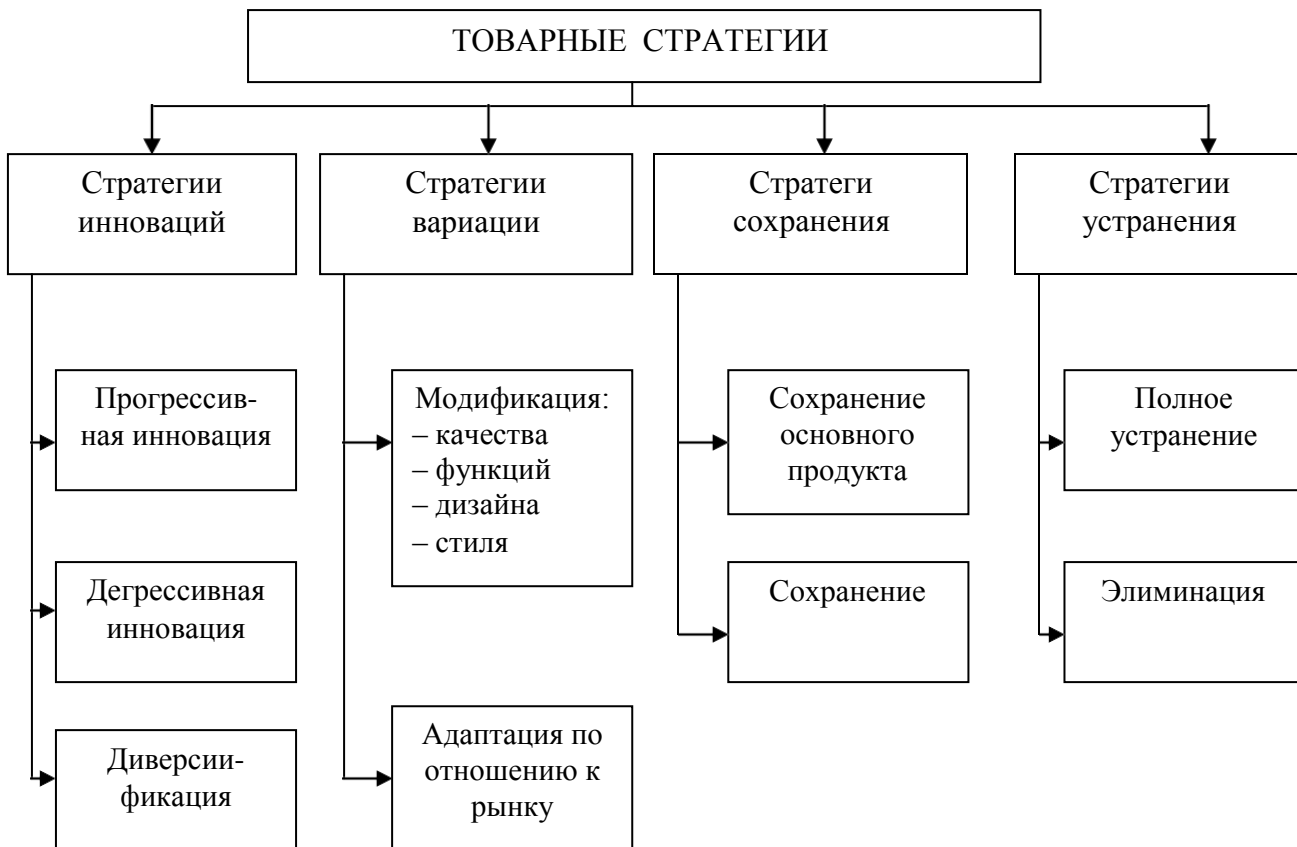


Рисунок 1.4 –Классификация товарных стратегий по В.Н. Наумову [37]

В отношении товарной политики на каждой из стадий жизненного цикла продукции могут быть использованы следующие тактические решения (табл. 1.5).

Таблица 1.5 – Стратегические решения в области товарной политики [3]

Стадии жизненного цикла товара (ЖЦТ)	Стратегические решения
Внедрение	Заставить совершить повторную покупку, привлечь новых покупателей, установив их мотивы покупок
Рост	Поддержать качество продукции, расширить ассортимент в соответствии со спросом
Зрелость	Укрепить связи с посредниками, разнообразить количество оказываемых дополнительных услуг в предприятии
Насыщение	Обеспечить информирование об ассортименте фирмы, текущем спросе
Спад	Выявить причины неудовлетворенного спроса со стороны покупателей продукции предприятия, постепенно устранив их

Подробно классифицированы товарные стратегии в учебном пособии С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко [56].

Товарная стратегия разрабатывается на перспективу, включается при этом три важных стратегических направления с целью улучшения привлекательности присутствующего в фирме – товарного ассортимента (рис. 1.5). Две стратегии совпадают с теми стратегиями по улучшению товарного ассортимента, которые были указаны В.Н. Наумовым[37].

Стратегия элиминации продукции – одна из групп товарных стратегий. Эффективная товарная политика предусматривает постоянный контроль и регулирование производственной программы и товарной номенклатуры, эти меры направлены на предупреждение снижения объемов производства (сбыта), в целом – улучшение ассортимента. Объективными причинами для уменьшения объемов производства, либо сбыта в фирме, служат:

- старение продукции;
- изменение потребительских предпочтений;
- усиление конкуренции на рынке.

Если товарное предложение в фирме не стабилизировано, но предприятие должно разработать в таком случае стратегию элиминации[56].

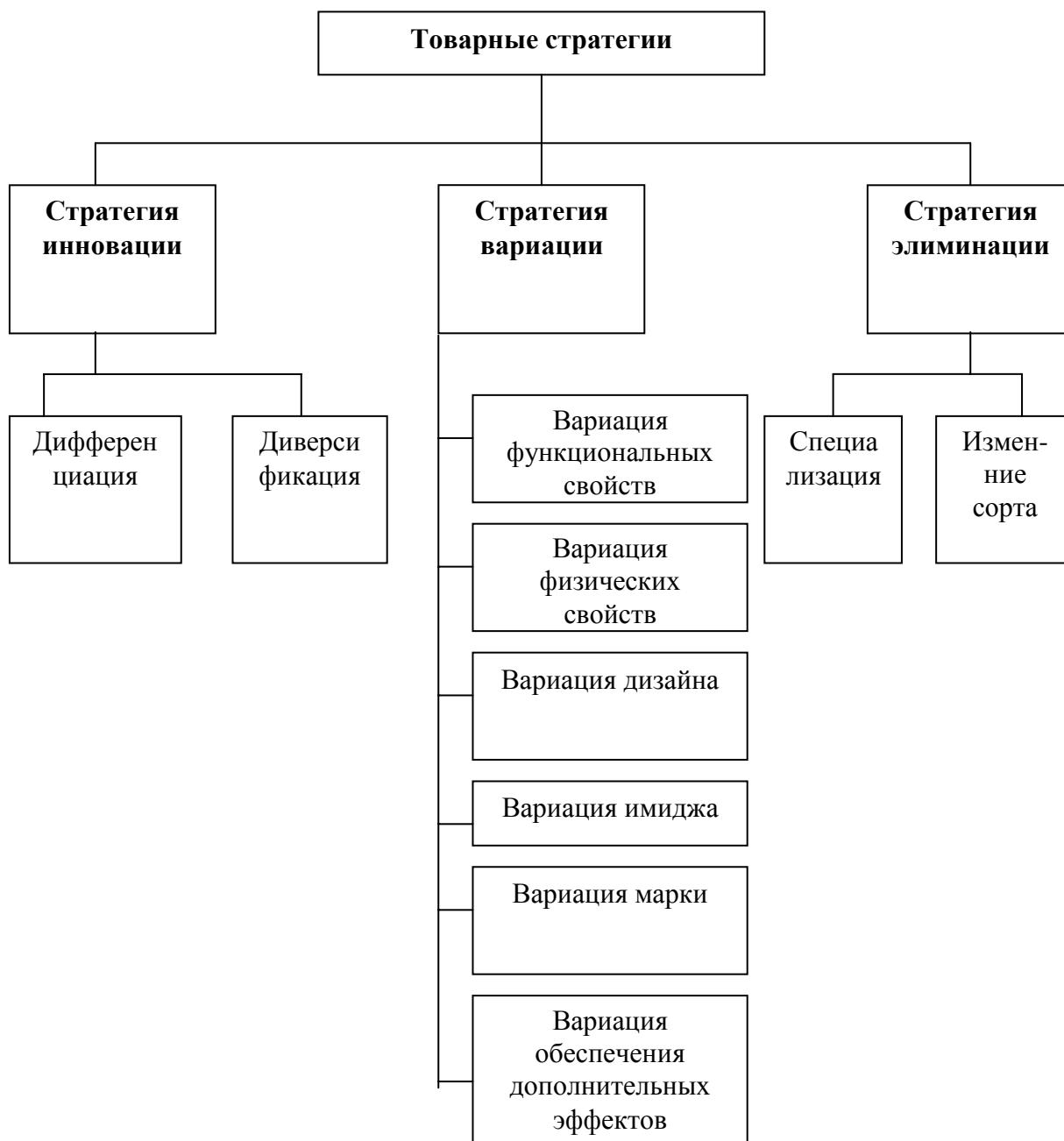


Рисунок 1.5 – Виды товарных стратегий предприятия [56]

Задача стратегии элиминации продукции состоит в отметке товаров, которые выглядят сомнительными в отношении привлекательности на рынке. Стратегия элиминации не означает однозначного решения об изъятии продукции с предприятия. Возможны в этом случае другие стратегические решения:

– разработка мероприятий для функционирования фирмы в условиях спада;

– изъятия продукции из номенклатуры.

Стратегия вариации продукции. Стратегия вариации продукции заключается в видоизменении потребительских свойств товаров. Предмет вариации:

– функциональные свойства продукции;

– эстетические свойства продукции;

– сопровождение продукции и т.д.

Вариация продукции повышает ее привлекательность.

Стратегия инновации продукции. Стратегия определяет программу разработки и внедрения новой продукции, подразделяется на дифференциацию и диверсификацию продукции.

Дифференциация товара – процесс разработки ряда существенных особенностей продукции, способной ее сделать отличной от фирм-конкурентов. Дифференциация основана на улучшении привлекательности продукции за счет ее разнообразия.

Дифференциация продукции выполняется по направлениям:

– дополнительные возможности продукции;

– эффективность применения продукции;

– комфортность и долговечность продукции;

– ремонтпригодность продукции.

Стратегия диверсификации продукции используется, когда предприятие начинает производить, продавать дополнительные товары.

Диверсификация – эффективное средство для обеспечения устойчивости роста товарной политики. Диверсификация продукции осуществляется предприятиями, имеющими достаточно развитую сеть. На практике диверсификация реализуется с помощью реализации продукции, с помощью приобретения лицензий, покупки предприятий [56].

Формирование стратегии – важный этап, который включает структурированный определенный процесс действий, приводящий фирму к ее целям.

Товарные стратегии определяют цели, задачи и тактику поведения фирмы в сфере товарной конкуренции на рынке[31].

Выбор стратегии и ее выполнение – основные составляющие стратегического управления и напрямую зависящие от ситуации, где находится фирмы.

Процесс выбора товарной стратегии обусловлен влиянием ряда факторов. Среди первичных факторов, который определяют стратегический выбор фирмы, выделяют:

– внешние факторы: социальные, политические, общественные условия и законодательство; привлекательность отрасли, конкурентные условия; возможности и опасности для фирмы и т.д.;

– внутренние факторы: сильные и слабые стороны фирмы, конкурентная рыночная позиция; философия бизнеса, этические принципы и т.д.

Товарная стратегия не обеспечивает успеха, если не проведена граница между внутренней и внешней ситуацией, что не обеспечено приобретением заметных конкурентных преимуществ и не улучшена деятельность фирмы на потребительском рынке [27].

Процесс обоснования товарной стратегии предполагает последовательность действий:

1. Разработка образа предприятия и концепции коммуникаций, философии предприятия, его имиджа.
2. Анализ внешней среды.
3. Анализ конкурентов.
4. Исследование потребителей.
5. Оценка собственной ситуации.
6. Определение позиции на рынке. Переход к практическому применению стратегии.

7. Формирование цели.
8. Обеспечение наглядности.
9. Реализация стратегии.
10. Маркетинговый контроллинг[10].

Учитывая важность жизненного цикла, комплексности в стратегическом планировании, алгоритм разработки товарной стратегии предприятия должен включать следующие этапы (рис.1.6).

Алгоритм разработки товарной стратегии предприятия начинается с постановки и оценки миссии товарной политики и имеющихся по этому поводу бизнес-стратегий. Выбор концепции работы с товаром предполагает формулирование стратегических целей, отвечающих миссии предприятия и выбранной общей и бизнес-стратегии в товарной политике фирмы. Стратегический анализ маркетинговой среды является комплексным, многоуровневым исследованием внешней маркетинговой среды и стратегического потенциала предприятия, что позволяет определить стратегические ориентации, на основе которых формируется товарная стратегия.

Исследование рынка продукции предприятия – следующий этап в алгоритме разработки товарной стратегии предприятия, по результатам проведенного исследования можно будет уже отметить, насколько высок спрос на продукцию, присутствует ли неудовлетворенный спрос и на основании каких причин.

Следующий этап – анализ деятельности объекта исследования, в частности общей его деятельности, в обязательном порядке – товарной номенклатуры из-за предмета исследования.

В результате вышеуказанных этапов можно уже будет выбрать оптимальную товарную стратегию для предприятия. Воплощение товарных стратегий в конкретные действия возможно через качественную систему программ, планов.

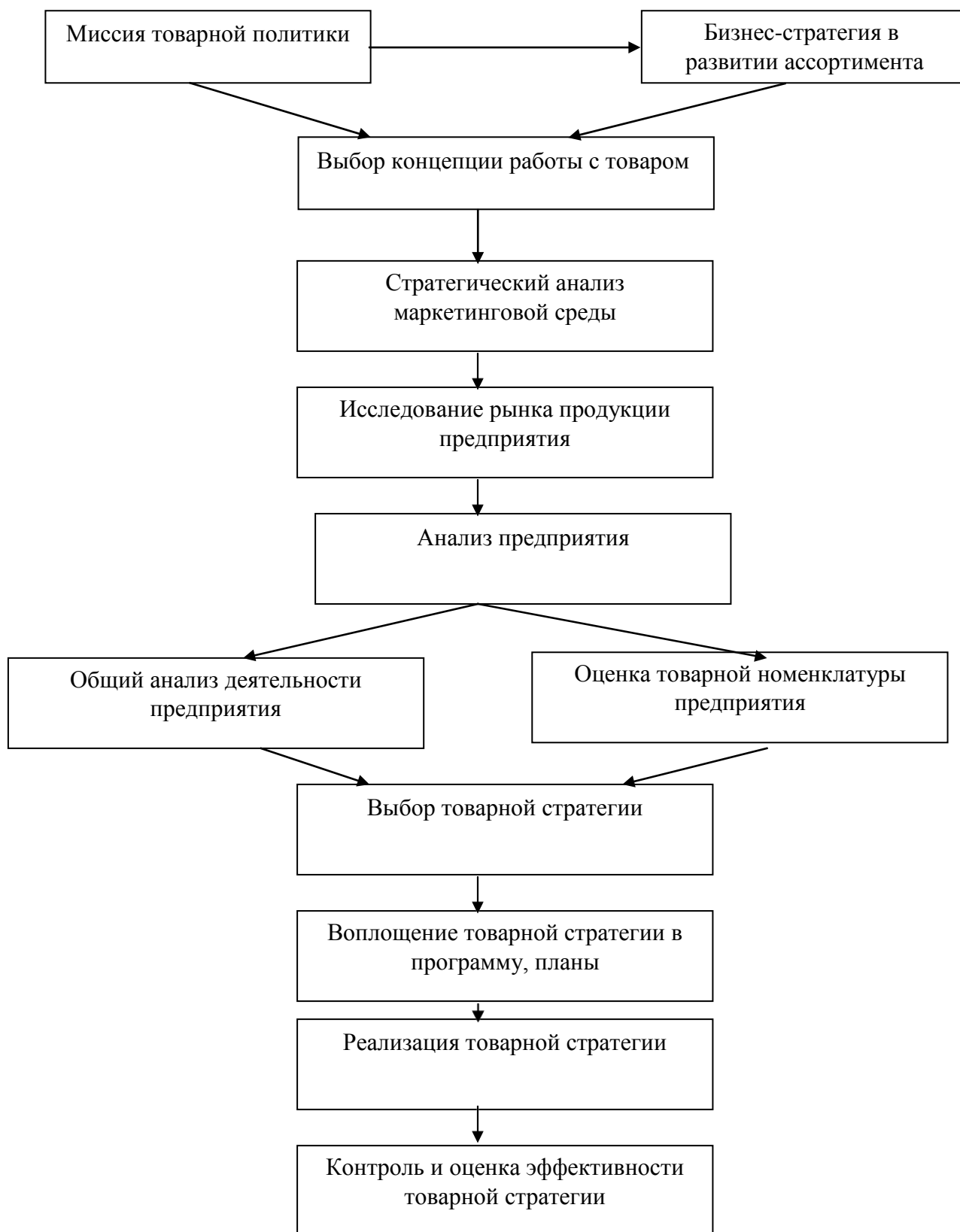


Рисунок 1.6 – Алгоритм разработки товарной стратегии предприятия [17]

Оценка эффективности выбранной товарной стратегии – важная аналитическая составляющая, что предполагает выбор показателей оценки, сопоставления фактических результатов с ожидаемыми, проведение корректирующих действий. Согласно результатам диагностирования вносятся изменения в выбранную товарную стратегию предприятия.

Грамотное обоснование и правильный выбор товарной стратегии существенно влияют на результаты предпринимательской деятельности предприятия [17].

Следовательно, товарные стратегии способствуют эффективной реализации на предприятии товарной политики, классифицируются специалистами по-разному, имеет алгоритм разработки с целью принятия эффективных мероприятий и решений. Маркетинговые исследования способствуют формированию альтернатив товарной стратегии предприятия, что исследовано в п.п. 1.3 бакалаврской работы.

1.3 Маркетинговые исследования в формировании альтернатив товарной стратегии предприятия

На сегодняшний день эффективность управления товарной политикой фирмы во многом зависит от конечных итогов и валидности проведенного маркетингового исследования, что служит форпостом с целью формирования эффективного товарного портфеля и соответствующей стратегии в фирме. В этом случае также необходима разработка грамотной стратегии проведения маркетингового исследования, потому что этот процесс преимущественно связан с рисками и социумного фактора, индивидуального человеческого фактора[22].

Товарная политика – составная часть маркетинговой деятельности, основа успеха предприятия в рыночных условиях, поэтому разработка для этой политики стратегии – важный и необходимый шаг для развития предприятия [42]. Следовательно, особое внимание уделено ключевым товарным стратегиям

и их структурным особенностям на разных стадиях жизненного цикла продукции [19].

Торговая политика предприятий торговли формируется под влиянием социально-экономических факторов, от нее зависят: товарооборот и структура продаж. Ассортиментные программы служат инструментами осуществления эффективной маркетинговой политики, реализации товарных стратегий, многие из которых включают мероприятия, необходимые для роста спроса покупателей, исходя из проведенных маркетинговых исследований рынка продукции [18].

Маркетинговые исследования (и масштабные, и менее масштабные), предпринимаются практически любым предприятием, которое планирует в перспективе вывод на рынок новых товаров, либо их модификаций (по дизайну, по упаковке и т.д.). Следовательно, данные исследования необходимы на этапе проектирования товарных стратегий, в том числе на разных стадиях жизненного цикла товаров [22].

С целью правильной подготовки и проведения маркетинговых исследований, оценки эффективности товарного портфеля и разработки товарной стратегии, следует знать общие принципы формирования ассортимента в предприятии. Одним из основных шагов служит выбор товарной стратегии [44].

Оценить эффективность принятого решения по выбору товарной стратегии позволяют маркетинговые исследования, которые нацелены на общую характеристику и определение прибыльности товарного портфеля в предприятии.

В ходе маркетингового исследования результативности товарной политики фирмы изначально необходим сбор системы показателей, которые максимально охватывают основные аспекты рынка, учитываются особенности рынка предприятия. Основная цель построения этой системы – формирование инструмента, который позволяет описать значимые тенденции и изменения,

которые происходят на исследуемом рынке, вовремя зафиксировать какие-либо непрогнозируемые скачки в спросе с целью оценки:

- сбалансированности, адекватности запросам целевых сегментов товарного предложения в предприятии,
- корректности используемых стратегий, методов, способов управления товарной политикой в фирме [30].

Как показывает практика, в случае отсутствия эффективной товарной стратегии, отсутствия практик проведения маркетинговых исследований рынка на товарном рынке фирм, в предприятиях структура ассортиментов товаров становится нестабильной и неоптимальной под воздействием факторов внутренней и внешней среды, поэтому не отвечает в полной мере спросу целевых групп потребителей. Таким образом, уменьшается уровень обслуживания потребителей, сокращается их количество, падает объем товарооборота, ухудшаются все показатели деятельности фирмы, что в конечном итоге может привести к финансовому банкротству. Только на основе оптимальной товарной политики и ее стратегии, предприятие может эффективно функционировать, развиваться в перспективе [47]. Как показывает практика, часто сталкиваются с такой ситуацией, что задача определения альтернативных путей развития фирмы вообще не ставится, и стратегия представляет собой долгосрочный план предприятия. В лучшем случае есть определенная подмена выработки альтернатив, как абсолютно других сценариев развития предприятия, с описанием вариантов развития. Такие варианты действительно необходимы, но не как результат, а в качестве аналитической базы для последующей выработки альтернатив [23].

Маркетинговые исследования являются составной частью в оценке альтернатив товарной стратегии предприятия, что отчетливо видно по матрице Ансоффа (рис. 1.7). Матрица Игоря Ансоффа – модель, которая описывает возможные стратегии роста предприятия на рынке. Матрица Ансоффа также носит название матрица «товар-рынок». Матрица Ансоффа довольно широко

применяется на практике в процессе стратегического управления предприятием[35].

		<i>Описание продукта</i>	
		<i>Существующий продукт</i>	<i>Новый продукт</i>
<i>Описание рынка</i>	<i>Существующий рынок</i>	Стратегия проникновения	Стратегия развития продукта
	<i>Новый рынок</i>	Стратегия развития рынка	Стратегия диверсификации

Рисунок 1.7 – Матрица Ансоффа [35]

На сегодняшний момент матрица Ансоффа остается самым распространенным инструментом стратегического менеджмента для определения направлений развития бизнес-единиц, бизнес-структур.

Матрица Ансоффа предлагает выбрать одну из возможных четырех стратегии развития предприятия, используя только две характеристики:

- рынок, на котором желает функционировать предприятие;
- товар, который планирует продавать предприятие.

Согласно теории Ансоффа, параметр, влияющий на выбор подходящей стратегии – новизна рынка или товара для предприятия.

Ежегодно предприятие формирует план стратегического роста, в котором определяет для себя:

- какой величины будет рост предприятия в ближайшие 3-5 лет;
- за счет каких источников есть возможность повысить объем продаж и прибыли;
- какие ресурсы требуются для достижения продуктивного роста предприятия.

И. Ансофф в собственной модели «товар-рынок» выделял четыре возможных стратегии, альтернативные стратегии, с учетом анализа товарной номенклатуры предприятия, а также результатов исследования рынка предприятия:

1. Стратегия проникновения на рынок (market penetration strategy): означает, что рост будет происходить в направлении увеличения доли на существующем товарном рынке [35].

Для достижения поставленных целей могут применяться инструменты:

- расширение рыночной доли;
- рост количества покупок продукции;
- повышение частоты покупок продукции из-за роста программ лояльности;
- открытие новых возможностей применения продукции потребителями[29].

2. Стратегия развития рынка (market development strategy): означает, что предприятие будет расти за счет развития спроса на новых рынках [35].

Инструменты реализации данной стратегии:

- применение новых каналов сбыта;
- поиск и завоевание новых сегментов рынка;
- нахождение возможностей реализации продукции в новых географических регионах [29].

3. Стратегия развития товара (product development strategy): означает, что источником роста компании служит рост спроса на новые продукты[35].

Инструменты вышеуказанной стратегии:

- модернизация существующих товаров;
- расширение товарного ассортимента;
- создание и разработка новой продукции;
- разработка и выпуск продукции, которая не имеет аналогов на рынке [29].

4. Стратегия диверсификации (diversification strategy) означает обновление товарного ряда и выход на новые рынки одновременно[35].

Формами диверсификации являются:

- горизонтальная диверсификация– новое направление деятельности предприятияслишком от существующих не отличается, дополняют друг друга,

поэтому становится возможным применять существующие инструменты маркетинга;

- вертикальная диверсификация – новое направление деятельности предприятия, которое связано с предыдущим или последующим этапами, либо продвижения продукции на рынке;

- концентрическая диверсификация – развитие и расширение текущего товарного ассортимента, который ориентирован на новых потребителей;

- конгломератная диверсификация – подразумевает очень новое направление развития, которое не связано с существующими видами деятельности фирмы.

Стратегия диверсификации заключается в одновременной разработке и выпуске (реализации) новой продукции, при освоении предприятием новых рынков при высоких затратах и рисках [29].

Матрица Ансоффа систематизирует имеющуюся информацию о рынке и о товаре компании, помогает правильно выбрать направление, альтернативу развития, с учетом имеющихся ресурсов и возможностей предприятия, исходя также из результатов маркетингового исследования рынка предприятия [35].

Исследование теоретических аспектов адаптации результатов маркетинговых исследований в процессе разработки товарной стратегии предприятий показало важную сторону и необходимость проведения исследований, активного использования полученных результатов для выявления оптимальной стратегии, выбора альтернативных товарных стратегий для предприятия. Залогом выбора успешной и рациональной товарной стратегии для предприятия становятся результаты маркетингового исследования товарного рынка предприятия, что будет во второй главе бакалаврской работы предложено по предприятию ИП Щербович, магазинам «Твой дом».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа по оценке маркетинговых исследований в формировании стратегии товарной политики предприятия (на примере ИП Щербович) состояла из трех глав.

Исследование теоретических аспектов адаптации результатов маркетинговых исследований в процессе разработки товарной стратегии предприятий в первой главе бакалаврской работы показало важную сторону и необходимость проведения исследований, активного использования полученных результатов для выявления оптимальной стратегии, выбора альтернативных товарных стратегий для предприятия.

Оценка спроса и анализ предпочтений потребителей на товарном рынке предприятия ИП Щербович среди 100 анкетированных показали, что 41% предпочитает материалы для стен и перегородок, как реализуемую подгруппу в магазинах «Твой дом». В личных целях – основной мотив покупки строительных материалов в магазинах «Твой дом» для 61% анкетированных, частота приобретения строительных материалов у анкетированных покупателей возникает в условиях потребности, как отметили 69%. В связи с тем, что предприятие находится в Красноярском крае, в г. Ужур, для анкетированных при выборе магазина важен географический фактор, чем ближе к дому, тем лучше, так отметили 52%. Продукцию российского производства предпочитают из-за широкого ассортимента в магазинах «Твой дом» и конкурентоспособных цен 66% анкетированных покупателей. В разрезе видового ассортимента строительных материалов, реализуемых в магазинах «Твой дом», приверженность покупатели отметили к шпатлевкам, грунтовкам, настилам, рейкам, кирпичу, гипсокартону и цементу.

Изучение степени удовлетворенности и причин неудовлетворенности потребительского спроса на рынке предприятия ИП Щербович автором работы было рассмотрено с позиции ассортимента и цен. Анкетированные потребители считают узким ассортимент погонажных изделий, дренажной системы,

фасадных панелей, а широким считают ассортимент по материалам для отделки помещений, изоляционным материалам, а также материалам для стен и перегородок. Анкетированные покупатели считают, что по материалам для отделки помещений, для стен и перегородок, фасадным панелям и изоляционным материалам в ИП Щербович цены ниже, чем у конкурентов на рынке г. Ужура Красноярского края. Недовольны анкетированные покупатели ценами (цены считают в организации выше, чем у конкурентов на рынке) на кровельные материалы, погонажные изделия, дренажную систему.

Анализ деятельности предприятия ИП Щербович показал, что оно функционирует на рынке г. Ужура Красноярского края в виде двух розничных магазинов «Твой дом». Предприятия «Твой дом» имеют линейно-функциональную организационную структуру, а основной вид деятельности магазинов – розничные продажи строительных материалов. Экономическая деятельность ИП Щербович в 2018 году показала рост основных показателей, кроме показателей рентабельности. Показатели рентабельности предприятия ИП Щербович свидетельствовали о частичной экономической эффективности деятельности организации, сократились показатели рентабельности по отношению к обороту розничной торговли (рентабельность продаж, предприятия, конечной деятельности).

Изучение товарной номенклатуры ИП Щербович проходило при расчете показателей ассортимента (показатели ассортимента для небольших по площади магазинов «Твой дом» – являются рациональными от 0,78 до 0,89, обновляется ассортимент в пределах 9%, коэффициент 0,09), оценки рентабельности ассортимента (розничные продажи и прибыль от продаж строительных материалов в 2018 году увеличиваются, но по половине подгрупп строительных материалов рентабельность продаж сокращается из-за нерационального ассортимента, не удовлетворения ассортиментом – розничными покупателями магазинов «Твой дом»).

Для разработки товарной стратегии предприятия ИП Щербович использовался метод SWOT, методы ABC, БКГ, результаты маркетинговых

исследований (потребностей покупателей), где экспертами оценивались сильные и слабые стороны от внутренних ресурсов, угрозы и возможности от внешних ресурсов. Эксперты выбрали для реализации в ИП Щербович оптимальную товарную стратегию – стратегию элиминации, по ней средняя оценка от экспертов – 4,29баллов. В условиях реализации товарной стратегии элиминации в ИП Щербович (магазинах «Твой дом») предлагаются в 2019 году разные тактики ее реализации по каждой подгруппе строительных материалов, из направлений реализации: пересмотр структуры ассортимента с учетом оценки спроса и товарной номенклатуры и учет меняющегося спроса при формировании ассортимента строительных материалов в магазинах «Твой дом». Планируется внедрить мероприятия из товарной стратегии элиминации в ИП Щербович в июле-августе 2019 года.

Предложенные по каждой группе строительных материалов – мероприятия из товарной стратегии элиминации в ИП Щербович (магазинах «Твой дом») будут иметь социально-экономический эффект.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алимова Д.Д. Роль маркетинговой стратегии в деятельности предприятия / Д.Д. Алимова // Инновационное развитие. – 2017. – № 4(9). – С. 53-55.
2. Ахметов И.Г. Опрос как метод маркетинговых исследований / И.Г. Ахметов, Н.В. Лужнова, М.И. Дергунова // Молодой ученый. – 2015. – № 23. – С. 588-591.
3. Бастракова Е.Г. Формирование товарной стратегии развития компании для повышения ее эффективности / Е.Г. Бастракова // Актуальные проблемы экономики современной России. – 2016. – № 3. – С. 366-370.
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: учеб. пособие / И.К. Беляевский. – Москва: Экономика, 2014. – 414 с.
5. Божук С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук. – Москва: Юрайт, 2016. – 280 с.
6. Божук С.Г. Развитие методов маркетинговых исследований поведения потребителей в виртуальной среде / С.Г. Божук, А.С. Краснов // Практический маркетинг. – 2016. – № 12 -1. – С. 11-16.
7. Борисов А.С. Геймификация опросов как новая ступень в маркетинговых исследованиях / А.С. Борисов // Роль инноваций в трансформации современной науки: сб. статей по итогам международной науч.-практ. конф. – Уфа: Агентство международных исследований, 2018. – С. 101-106.
8. Бородина И.П. Методы и инструменты стратегического управления / И.П. Бородина, С.Ю. Чурикова. – Ростов-на-Дону: Фонд науки и образования, 2015. – 150 с.
9. Бутова Т.Г. Управление маркетингом: учебник / Т.Г. Бутова. – Москва: Проспект, 2017. – 272 с.
10. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман. – Москва: ПРИОР, 2013. – 122 с.

11. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования: учебник / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – Москва: Юрайт, 2015. – 540 с.
12. Голикова Ю.Б. Маркетинговые исследования, методы маркетинговых исследований / Ю.Б. Голикова // Теоретические и практические проблемы развития современной науки: сб. материалов 6-й международной науч.-практ. конф. – Махачкала: Апробация, 2014. – С. 84-84.
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – Москва: Финпресс, 2016. – 417 с.
14. Горчакова Е.А. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях / Е.А. Горчакова, Ю.Е. Афанасьева, Л.В. Нечипоренко // Современная наука: теоретический и практический взгляд: сб. статей международной науч.-практ. конф. – Уфа: Аэтерна, 2016. – С. 84-87.
15. Дегтярев Д.С. Эволюция традиционной парадигмы маркетинга в контексте развития товарной политики / Д.С. Дегтярев // Начало в науке: материалы IV международной науч.-практ. конф. – Уфа: Аэтерна, 2017. – С. 201-204.
16. Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем / С. Займан. – Москва: Попурри, 2016. – 400 с.
17. Занина Е.Г. Комплексный подход к обоснованию стратегии маркетинга предприятия / Е.Г. Занина // Направления повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти и местного самоуправления: сб. материалов I международной науч.-практ. конф. – Алчевск: Донбасский государственный технический университет, 2018. – С. 75-80.
18. Казакова Н.А. Анализ факторов формирования и механизм разработки оптимального товарного портфеля / Н.А. Казакова, С.С. Шитуев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 2. – С. 50-57.
19. Калужский М.Л. Товарная политика в маркетинге / М.Л. Калужский // Хроники объединенного фонда электронных ресурсов. Наука и образование. –

Москва: Институт управления образованием Российской академии образования. 2017. – С. 51.

20. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – Москва: Вузовский учебник, 2016. – 442 с.

21. Ким С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 261 с.

22. Корезин А.С. Социологические аспекты риска в управлении маркетинговой деятельностью / А.С. Корезин, С.Б. Мурашов // Управленческое консультирование. – 2015. – № 1 (73). – С. 94-103.

23. Костин Д.В. Маркетинговые аспекты товарной политики / Д.В. Костин, Д.Л. Старкова, А.М. Огородников // Теория и практика современной науки. – 2017. – № 1(19). – С. 577-581.

24. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 817 с.

25. Кравченко Л.А. Маркетинговая стратегия как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия / Л.А. Кравченко, П.Д. Кузнецов // Ученые записки Крымского федерального университета. – 2016. – № 4. – С. 63-69.

26. Красноярский край. Статистические материалы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru>.

27. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург: Наука, 2013. – 589 с.

28. Леванова В.В. Виды маркетинговых стратегий, применяемых организациями в современных условиях / В.В. Леванова, П.В. Воробьев // Теория и практика современной науки. – 2016. – № 5. – С. 598-601.

29. Лысова М.Ю. Виды товарных стратегий в маркетинге / М.Ю. Лысова // Школа университетской науки: парадигма развития. – Тольятти: Поволжский государственный университет сервиса, 2018. – С. 75-80.

30. Ляпина И.Р. Использование маркетинговых исследований в оценке эффективности управления товарной политикой предприятия / И.Р. Ляпина //

Среднерусский вестник общественных наук. – Москва: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2016. – С. 150-157.

31. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 243 с.

32. Малхотра Н. Маркетинговые исследования / Н. Малхотра. – Москва: Вильямс, 2015. – 962 с.

33. Мальцева А.О. Ассортиментная политика организации как объект маркетинговой стратегии / А.О. Мальцева, Ю.К. Верченко // *Фундаментальные и прикладные разработки естественных и гуманитарных наук: современные концепции, последние тенденции развития: материалы XV всероссийской науч.-практ. конф.* – Ростов-на-Дону: Южный университет, 2018. – С. 207-212.

34. Манн И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 257 с.

35. Матрица Ансоффа и стратегии роста бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/matrica-ansoffa>.

36. Мисько М.М. Роль сети интернет в маркетинговых исследованиях / М.М. Мисько // *Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования: электронный сб. статей по материалам XII студенческой международной науч.-практ. конф.* – Новосибирск: Сибирская академическая книга, 2017. – С. 360-364.

37. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 272 с.

38. Никульчев Е.В. Управление маркетинговыми исследованиями / Е.В. Никульчев, С.Ю. Ильин // *Экономика и предпринимательство.* – 2014. – № 6(47). – С. 754-756.

39. Остапенко И.Н. О статистических критериях в маркетинговых исследованиях / И.Н. Остапенко, Е.Е. Пономарева // *Теория и практика экономики и предпринимательства: труды XV международной науч.-*

практ. конф. – Симферополь: Институт экономики и управления, 2018. – С. 186-187.

40. Петренко О.А. Маркетинговые исследования как функция маркетинга / О.А. Петренко, Л.А. Хопрянинова, А.Ф. Баташова // Матрица научного познания. – Уфа: Омега Сайнс, 2018. – С. 65-69.

41. Половкова Ю.М. Преимущества и недостатки первичных и вторичных данных при маркетинговом исследовании / Ю.М. Половкова, Н.С. Жилина // Моделирование в менеджменте и маркетинге: проблемы и пути решения: сб. научных трудов всероссийской молодежной науч.-практ. конф. – Уфа: Аэтерна, 2017. – С. 177-178.

42. Репичев А.И. Исследование товарного ассортимента предприятия / А.И. Репичев, Г.П. Зверева // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 2(55). – С. 483-485.

43. Саттарова К.С. Пути повышения достоверности в маркетинговых исследованиях / К.С. Саттарова, Т.Д. Асылбеков // Вестник Ошского государственного университета. – 2017. – № 1. – С. 192-194.

44. Семёнова Т.В. Товарная политика предприятий в современных условиях / Т.В. Семёнова, А.В. Сучко // Региональная экономика и управление. – 2016. – № 1 (08). – С. 141-144.

45. Сидоров М.Н. Стратегический менеджмент: учебник / М.Н. Сидоров. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 145 с.

46. Скибенко С. Современные технологии в маркетинговых исследованиях / С. Скибенко, Ю. Мясников // Наука в исследованиях молодежи – 2017: материалы студенческой науч. конф. – Лесниково: Курганская государственная сельскохозяйственная академия, 2017. – С. 82-83.

47. Скрыпченко Д.В. Эффективное управление маркетинговой товарной политикой как ключевой фактор успеха предприятия на современном рынке / Д.В. Скрыпченко // Начало в науке: материалы IV международной науч.-практ. конф. – Уфа: Аэтерна, 2017. – С. 279-282.

48. Социально-экономические положение Красноярского края в 2018 году. Доклад № 1.37.2. – Красноярск, 2019. – 60 с.
49. Строкова Е.Н. Спрос. Анализ спроса / Е.Н. Строкова // XX научная сессия преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов: материалы XX научной сессии. – Хабаровск: МИТСО, 2017. – С. 100-106.
50. Титова Н.Е. Маркетинг / Н.Е. Титова, Ю.П. Кожаев. – Москва: Владос, 2017. – 357 с.
51. Туманов Д. Концептуальные структуры рынка в маркетинговых исследованиях / Д. Туманов // Методы решения социально-экономических проблем образования и науки: сб. статей по итогам всероссийского конкурса исследовательских работ бакалавров. – Уфа: Аэтерна, 2017. – С. 133-136.
52. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник / Д.В. Тюрин. – Москва: Юрайт, 2016. – 342 с.
53. Уваров Е.С. Инновации в маркетинговых исследованиях / Е.С. Уваров // Пищевые инновации и биотехнологии: материалы V международной науч. конф. – Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2017. – С. 440-441.
54. Удалова И.Б. Современные маркетинговые исследования: понятие, основные классификации, традиционные маркетинговые исследования и онлайн-исследования / И.Б. Удалова, К.В. Кириллова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 8-1. – С. 942-944.
55. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – Санкт-Петербург: Питер, 2017. – 348 с.
56. Фирсенко С.С. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 277 с.
57. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник / Х. Хершген. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 336 с.
58. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 206 с.

59. Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун. – Санкт-Петербург, 2016. – 706 с.

60. Шалимов И.В. Разработка маркетинговой и товарной стратегии на предприятии / И.В. Шалимов, О.В. Телегина // Провинциальные научные записки. – 2016. – № 2 (4). – С. 106-110.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

На кафедре торгового дела и маркетинга СФУ ТЭИ, проведено исследование спроса и потребительские предпочтений на строительные материалы, реализуемые в магазинах «Твой дом» г. Ужура. Для сбора достоверной информации, просим Вас ответить на несколько вопросов:

1. Совершали ли Вы покупки строительных материалов в магазинах «Твой дом»?

* да

* нет (перейдите на вкладку – сведения об анкетированном)

2. Какие из реализуемых подгрупп строительных материалов в магазинах «Твой дом» – приобретали (отметьте любым значком, можно выделить несколько вариантов ответа):

Материалы для отделки помещений	
Кровельные материалы	
Погонажные изделия	
Дренажная система	
Материалы для стен и перегородок	
Фасадные панели	
Тепло- и гидро изоляционные материалы	

3. Каков был Ваш мотив покупки строительных материалов в магазинах «Твой дом»:

* в личных целях (личное использование)

* в коммерческих целях (для перепродажи, либо ремонта нежилого помещения)

* для знакомого, родственника (имеется соответствующий грузовой автотранспорт)

4. Как часто Вы совершали покупки в магазинах «Твой дом»:

* раз в год

* чаще чем раз в год

* сразу же, как возникала необходимость

* не возникала необходимость

5. Как Вы думаете, почему для совершения покупки выбраны магазины «Твой дом»:

* ближе к дому

* у предприятия нет крупных конкурентов (ассортимент шире, чем у конкурентов)

* нравится качество обслуживания

* можно купить материалы по разной стоимости, на выбор

6. Какую страну производства строительных материалов предпочитаете:

- * Россия
- * Китай
- * любые европейские страны
- * другие страны

7. Какой вид материалов для отделки помещений, реализуемых в магазинах «Твой дом», Вам предпочтительнее:

- * шпатлевка
- * грунтовка
- * растворители
- * очистители

8. Что из погонажных изделий в магазинах «Твой дом» Вы выбираете:

- * настил
- * рейка

9. Какой материал для стен и перегородок в магазинах «Твой дом» Вы выбираете:

- * кирпич
- * гипсокартон
- * профлисты

10. Какой теплоизоляционный или гидроизоляционный материал, реализуемый в магазинах «Твой дом», Вам предпочтительнее:

- * пенопласт
- * уплотнитель
- * жгут
- * цемент
- * мастика
- * пленка ПВХ

11. Отметьте, удовлетворяет ли Вас ассортимент строительных материалов в магазинах «Твой дом» по подгруппам:

	Ассортимент широкий(удовлетворяет)	Ассортимент узкий(не удовлетворяет)
Материалы для отделки помещений		
Кровельные материалы		
Погонажные изделия		
Дренажная система		
Материалы для стен и перегородок		
Фасадные панели		
Тепло- и гидроизоляционные материалы		

Укажите (при наличии) причины, по которым Вас не удовлетворяет ассортимент товаров в магазинах «Твой дом»:

12. Отметьте, удовлетворяют ли Вас цены в магазинах «Твой дом» по подгруппам:

	Цены ниже, чем у конкурентов (удовлетворяет)	Цены выше, чем у конкурентов (не удовлетворяет)
Материалы для отделки помещений		
Кровельные материалы		
Погонажные изделия		
Дренажная система		
Материалы для стен и перегородок		
Фасадные панели		
Тепло- и гидроизоляционные материалы		

Укажите (при наличии) причины, по которым Вас не удовлетворяют цены на товары в магазинах «Твой дом»:

13. Возникали случаи возврата некачественных материалов в магазины «Твой дом»:

- * да, были случаи
- * нет

14. Посоветуете свои родственникам, друзьям, знакомым для совершения покупки строительных материалов – магазины «Твой дом» г. Ужура:

- * да, обязательно
- * скорее рекомендую
- * нет, не рекомендую
- * подумаю

Сведения об анкетиреваемом:

1. Пол:

- * жен.
- * муж.

2. Возраст (лет):

- * 18-28
- * 28,1-38
- * 38,1-48
- * 48,1-58
- * 58,1-68
- * старше 68,1 года

3. Уровень занятости:

- * только учусь
- * учусь и работаю
- * работаю
- * пока безработный

4. Доход на одного респондента в месяц (тыс.руб.):

- * до 20
- * 20,1-30
- * 30,1-40
- * 40,1-50
- * выше 50,1

5. Семейное положение:

- * без семьи (не женат, не замужем)
- * с семьей (женат, замужем), но без детей
- * семья и дети

СПАСИБО!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Должностная инструкция маркетолога

УТВЕРЖДАЮ
Директор

Фамилия И.О. _____

«_____» _____ г.

1. Общие положения

- 1.1. Маркетолог – это категория специалистов.
- 1.2. Маркетолога принимает на работу, увольняет директор.
- 1.3. Маркетолог подчиняется директору.
- 1.4. Маркетолог должен иметь высшее профессиональное образование и дополнительную подготовку по специальности, стаж работы от 3 лет.
- 1.5. Маркетолог должен знать:
 - основы маркетинга;
 - методы изучения рынка;
 - методы изучения мотивации;
 - методы маркетинговых исследований и т.д.
- 1.6. Маркетолог руководствуется:
 - законодательством РФ;
 - внутренними документами предприятия;
 - должностной инструкцией.

2. Должностные обязанности

- 2.1. Разработка оптимальной ассортиментной политики.
- 2.2. Оказание и создание системы дополнительных услуг.
- 2.3. Работа с рекламными средствами.
- 2.4. Создание программ, позволяющих увеличить сбыт товаров в магазинах: программ лояльности.
- 2.5. Оценивает перспективы развития рынка.
- 2.6. Определяет каналы товарораспределения.
- 2.7. Организует сбор информации от потребителей.
- 2.8. Прочее.

3. Права

- 3.1. Представлять интересы предприятия.

3.2. Запрашивать информацию и документы, которые необходимы для выполнения должностных обязанностей.

3.3. Взаимодействовать с административным персоналом.

3.4. Подписывать документы в пределах собственной компетенции.

3.5. Вносить предложения по совершенствованию работы, которая связана с маркетинговой деятельностью предприятия.

4. Ответственность

4.1. За невыполнение и/или несвоевременное, выполнение должностных обязанностей.

4.2. За несоблюдение действующих инструкций и приказов.

4.3. За нарушение правил внутреннего трудового распорядка, трудовой дисциплины.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Отчет о финансовых результатах за 2018 г.

Организация «Твой дом»

Идентификационный номер налогоплательщика

Вид

экономической

деятельности

Организационно-правовая форма/форма

собственности

частная

Единица измерения: тыс. руб.

Форма по ОКУД

Дата (число, месяц, год)

по ОКПО

ИНН

по

ОКВЭД

ИП Щербович

по

ОКОПФ/ОКФС

по ОКЕИ

Коды

0710002

26 | 3 | 2019

90345672

2465567891

47..50

65 | 16

384

Пояснения 1	Наименование показателя 2	За 2018 г. 3	За 2017 г. 4
	Выручка 5	27 004	25 678
	Себестоимость продаж	(18 324,9)	(17 432,8)
	Валовая прибыль (убыток)	8 679,1	8 245,2
	Коммерческие расходы	(7 466,6)	(7 089,7)
	Управленческие расходы	(-)	(-)
	Прибыль (убыток) от продаж	1 212,5	1 155,5
	Доходы от участия в других организациях	-	-
	Проценты к получению	-	-
	Проценты к уплате	(-)	(-)
	Прочие доходы	-	-
	Прочие расходы	(-)	(-)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	1 212,5	1 155,5
	Текущий налог на прибыль	180)	(173)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	-	-
	Прочее	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	1 032,5	982,5

Пояснения 1	Наименование показателя ²	За 2018 г. ³	За 2017 г. ⁴
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		
	Совокупный финансовый результат периода ⁶	1 032,5	982,5
	Справочно Базовая прибыль (убыток) на акцию		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию		

Руководитель _____ — Щербович
(подпись) (расшифровка подписи)

“ 26 ” — марта 2019 г.

Примечания

1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.

2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанный Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных доходах и расходах могут приводиться в отчете о финансовых результатах общей суммой с раскрытием в пояснениях к отчету о финансовых результатах, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.

3. Указывается отчетный период.


4. Указывается период предыдущего года, аналогичный отчетному периоду.

5. Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.

6. Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк "Чистая прибыль (убыток)", "Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода" и "Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода".

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 Ю. Ю. Суслова
подпись инициалы, фамилия
«03» 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
«Маркетинговые исследования в формировании стратегии товарной политики
предприятия»

Руководитель	 подпись, дата	канд. эконом. наук, доцент должность, ученая степень	<u>О.Г.Алешина</u> инициалы, фамилия
Выпускник	 подпись, дата	ЭУ15-05Б-ТД группа	<u>М.В.Королев</u> инициалы, фамилия
Нормоконтролер	 подпись, дата	канд. эконом. наук, доцент должность, ученая степень	<u>А.В.Волошин</u> инициалы, фамилия

Красноярск 2019